قيمة العميل ورضاه

اعداد :
عبدالسلام المنصري
جعفر العريقي

إشراف
د.ماجد مبخوت جعيل

محاور المحاضرة

- مفهوم قيمة ورضا العميل
- القيمة المدركة للعملاء
- قياس رضا العملاء.
- تسليم القيمة ورضا العملاء
- سلسلة القيمة
- شبكة تسليم القيمة
- إدارة علاقة العميل
- إدارة خدمة العميل
- إنتاج ولاء العميل

أولاً: قيمة ورضاء العميل

- **تعريف العميل:**

يمكن تعريف العميل بانه المستهلك أو المستخدم للمنتج (سلعة/خدمة) و الذي يستفيد من ما تقدمة المنشأة في تحقيق رغباته و احتياجاته.

- **تعريف قيمة العميل:**
- هنالك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل حيث عرفت **«هي ذلك الفرق بين قيمة العميل الكلية والكلفة الكلية». ((Kotler, 1997: 38**
- في حين عرفت أيضاً بأنها هي **((ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها العميل عند اتخاذه لقرار الشراء)). (ال[illegible]، 2000: 12)**

أولاً: قيمة ورضاء العميل

عادة يواجه المستهلكون منظومة واسعة من السلع أو الخدمات التي يمكن أن تلبي حاجة معينة لديهم، وبالتالي يتكون لديهم توقعات خاصة بقيمة عروض التسويق المختلفة:

أ-القسم الاول (وهم العملاء الراضون عن المنتج): وهم الذين يشترون ويقومون بالشراء مرة آخرى لوجود شعور إيجابي عن المنتج، ويتكلموا مع الاخرين عن تجارب شرائهم السابقة.

ب-القسم الثاني (عملاء غير راضون): وهم الذين لديهم شعور سلبي عن المنتج، ويتحولون الى منافسين، ويحطوا من قدر المنتج لدى الاخرين.

هنا يجب على المسوقين ان يحددوا المستوى الصحيح للتوقعات بعناية :

1-في حالة تحديد توقعات منخفضة جداً: يمكن أن يكسبوا رضاء هؤلاء الذين يشترون، لكن يفشلون في جذب مشتريين كافيين .

2-في حالة تم تحديد توقعات مرتفعة جداً: سيصاب المشترون بالإخفاق، وتكون قيمة العميل ورضاء العميل قوالب البناء الرئيسية في تطوير علاقات العميل وادارتها.

أولاً: قيمة ورضاء العميل

وهناك ثلاثة دوافع لمجموع قيمة العملاء، كلها تشير الى ثلاثة جوانب لنفس الشيء.

1-حقوق القيمة : ما هو تقييم العميل لقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة.

2-حقوق العلامة التجارية: ما هو تقييم العميل لقيمة العلامة التجارية, فوق قيمتها الموضوعة.

3-حقوق الاحتفاظ: ميل العميل للتقيد بعلامة تجارية حتى لوكان سعرها أعلى من سعر منتج مماثل.

ثانياً: القيمة المدركة للعميل

- **رضاء العميل:**

عبارة عن المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري.

- **القيمة المدركة للعميل :**

الفرق بين إجمالي قيمة العميل ، وإجمالي تكلفة العميل.

ثالثاً: قياس رضاء العميل

- **تعريف رضاء العميل :**

عرف كوتلر (*Philip Kotler et al, 1999*) رضا (*Satisfaction*) بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك / استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام. الرضاء متعلقة بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس و البهجة (*delight*).

أهمية قياس رضاء العملاء:

- حدد (*Philip Kotler, 2003*) أربعة حقائق يمكن أن توضح أهمية رضاء العملاء:

1- الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة *5-10* أضعاف تكلفة رضاء العملاء الحاليين.

2- المنشآت في المتوسط تفقد *10 – 30%* من عملائها سنوياً.

3- تقليل معدل فقد العملاء بنسبة *5%* يزيد الأرباح بنسبة *25 – 80%* حسب نوع الصناعة.

4- معدل ربح العميل يزداد مع إمتداد فترة الشراء.

أهداف قياس رضاء العملاء:

بشكل عام يهدف قياس رضاء العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- فهم إحتياجات و توقعات العملاء.

2- معرفة كيف تحقق المنشأة و منافسوها هذه الاحتياجات و التوقعات.

3- تطوير السلعة/الخدمة لتقابل إحتياجات و توقعات العملاء.

4- تحديد توجهات (العملاء/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.

5- تصميم أولويات و مقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات و توقعات عملائها.

رابعاً: تسليم القيمة ورضاء العملاء

هناك ثلاث طرق لتوصيل قيمة أكبر للعملاء

1- السعر المنخفض الغير مبالغ فيه.

2- مساعدة العميل في تخفيض التكاليف بعد امتلاك القيمة ولها طريقتان :

الطريقة الأولى: التوضيح للعميل أن مجمل تكلفته أقل رغم أن السعر أعلى.

الطريقة الثانية: مساعدة العميل بمصداقية لتخفيض تكاليفه الأخرى مثل تخفيض تكاليف الطلبيات.

3- إضافة فوائد أخرى لعرض العميل كتوفير ضمان غير عادي وخدمة أفضل وأكبر.

رابعاً: تسليم القيمة ورضاء العملاء

وعليه فإن العميل مكرر الشراء أكثر ربحية من العميل المرتقب وذلك لعدة عوامل :

أولاً: العملاء الذين يكررون الشراء يشترون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين عن الشركة.

ثانياً: تتناقص تكلفة خدمة العميل المتكرر.

ثالثاً: العملاء الراضون المتكررون يكونون سفراء سمعة جيدة للمنتج والشركة.

رابعاً: يكونون أقل حساسية تجاه الارتفاع الطفيف في الأسعار في حال رفعها بصورة معقولة.

خامساً: سلسلة القيمة

- **إدارة سلسلة القيمة:**

هي تحقيق التكامل بين جميع الموارد بداءً من البائع على البائع. انها تدمج ما بين المعلومات والمواد والعمالة والمرافق والخدمات اللوجستية، وما الى ذلك ,في الوقت التي تستجيب للاحتياجات والقدرات .

سلسلة القيمة المضافة للصناعة تبدأ مع الشركة المصنعة للمواد الخام، وتنتهي

خامساً: سلسلة القيمة

تساعد ممارسات إدارة سلسلة التوريد على سرعة الاستجابة وسرعة الوصول للسوق, مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمنشآت الأعضاء بالسلسلة ,و تحقق كذلك تسليم يمكن الاعتماد علية ,مما يخلق للمنشأة ميزة تنافسية . من جانب آخر يعد فهم وتنفيذ إدارة التكاليف الاستراتيجية لسلسلة التوريد, شرط ضروري لتحسين ربحيتها من خلال تخفيض التكلفة وتقديم جودة أفضل ,وابتكار منتجات جديدة قادرة على المنافسة في السوق العالمي ,كما أن الربط بين هذين الإطارين يساعد على دعم القدرة التنافسية لمنشآت الاعمال الصناعية.

أهمية إدارة سلسلة التوريد

- أشارت العديد من الدراسات الى أهمية إدارة سلسلة التوريد:
- 1-أصبح تمثل خياراً حتمياً لا مفر منه لرجال الأعمال الطموحين.
- 2-تساعدعلى تخفيض التكاليف .
- 3-تسهل تبادل المعلومات.
- 4-تمكن المنشاة من الحفاظ على درجة عالية من الحساسية تجاه السوق.
- 5-تساعدعلى الاستجابة الفعالة نحو متطلبات عدم التأكد الخاصة بالسوق.
- 6-يعدمتطلب لا غنى عنه تجاه المسؤولية الاجتماعية للمشاة.
- 7-توفرالمعرفة خلال تنوع الطرق والعمليات والتقنيات والأنظمة التي يمكن استخدامها في ادارة التوريد ,مما يساعد على تحسين إداء سلسلة التوريد.
- 8-تساعدعلى تحديد مجالات التحسين المحتملة.

سادساً: إدارة علاقة العميل

إدارة علاقة العمل:

عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل، وتتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء والحفاظ عليهم، وتنميتهم.

سابعاً: إدارة خدمة العميل

- تعتبر خدمة العملاء مجال المنافسة الشديدة بين الشركات بل الفيصل العام في بقاء شركة عن أخرى إذ أن العميل هو سبب وجود أي منشأة تجارية ولكي تستمر أي شركة فعليها التشبث والمحافظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له لذلك فإن تكلفة جذب عميل جديد تقدر بخمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود لدى المنشأة.
- مدى قدرة المنظمة على الوصول الى تحقيق رضاء عملائها واسعادهم ,يعتبر من أهم معايير نجاحها المهني.
- الغرض من خدمة العملاء الجيدة هو جعل العميل يكرر التعامل مع منظمتك، وأن ويتحقق لدية الرضاء والسعادة بتجربته للشراء من منظمتك، لدرجة تجعله يخبر من حولة عن مدى جودة الخدمة، وجودة التعامل معها، وشراء منتجاتها، وذلك يمثل أهم مصدر للربح.

لتقديم أفضل خدمة

- أهم المعايير التي يجب أخذها في الحسبان لتقديم خدمة جيدة للعملاء:
- 1- حاول أن تتنبآ باحتياجات ومتطلبات العميل قبل ظهورها.
- 2- أنصت للعميل.
- 3- تفاعل مع العميل.
- 4- بناء علاقات قوية مع العميل.
- 5- التواصل مع العملاء بانتظام.
- 6- الإبتسامة.
- 7- حل مشكلات العملاء في أقصر وقت ممكن.
- 8- لاتوعد بما لا تستطيع تنفيذه.

ثامناً: إنتاج ولاء العميل

- **تعريف ولاء العميل:**
- **هو مقياس لدرجة معاودة الشراء لمنتجات معينة من قبل الزبون، وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وايجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.**

- **كما يعد ولاء العميل الكن الاساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الاخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة الى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.**

مظاهر ولاء العميل

هناك خمس مظاهر أساسية تدل على ولاء العميل:

1-رضا العميل الكامل عن أي تعامل يجريه مع الشركة

2-الإستعداد لبناء علاقة معك و مع الشركة.

3-الإستعداد و الرغبة في أن يكون عميل دائم.

4-الإستعداد و الرغبة في التوصية بك و تزكيتك لدى الآخرين.

5-مقاومة التحول عنك إلى منافس آخر.

- هناك بعض العوامل و المظاهر الخادعة التي قد تتوفر للشركة، و لكنها في الحقيقة لا تدل على ولاء العميل، منها على سبيل المثال:-
- إقبال العميل للتعامل مع الشركة و ظهوره بمظهر الراضي استجابة لأحد العروض أو الدوافع. فهذا إقبال و رضا مؤقت، ينتهى بانتهاء العرض أو الدافع. فالولاء لا يشترى، و إنما يكتسب على مر السنين.